

国庆家居市场促销火热喜迎“银十”

□ 本报记者 陆俊 文/摄

“金九银十”，对于家居行业来说，9月份虽然“金色”稍差，但也出现了明显的市场消费需求回暖。而“银十”从刚刚过去的国庆假期来看，线上和线下一些家居市场出现了难得的销售热潮，特别是某些家居品类，销售同比出现了100%以上的增长。今年家居市场的“银十”，值得期待。

家居卖场开启火热“促销季”

为了能在“银十”消费旺季提振销售，抢占市场，很多线上电商平台和家居大卖场在国庆黄金周前后就开启了火热的“促销季”，纷纷推出大力度的打折促销活动及“以旧换新”等丰富多彩的营销推广。

集美家居在国庆期间开启了“家居国潮范”三店联动让利消费者活动，活动期间，在集美家居三店全场购物立减10%，实付金额满3000元立减200元，每满5000元立减500元。消费者还可凭合同单到指定地点领取礼品。

知名的红星美凯龙和平商场10月1日-7日推出了“十一”底价大促全场品牌购物活动。消费者每满1万元立减300元，参与品类覆盖卫浴、软体家居、瓷砖、地板、电器品类等，每满1万元再领200元；超500万福利，送红包、送补贴，还有2000个金蛋砸冰箱、洗衣机。

光辉家居CBD在10月1日-7日连续7天，天天举行抽大奖活动。活动期间，光辉家居CBD联合场内众多一线品牌工厂、专柜三方让利，开展“抽金抢银”活动，即买即抽，奖品有黄金、现金、5吨汽油、50台50寸电视机、50台空调、50台冰箱、50台洗衣机、全屋家电等，厂家直销让利3000万，价保



全年等。

制造企业低价让利

除了家居大卖场的促销，还有一些家居制造企业“十一”期间推出了特惠爆品。知名的林氏家居在国庆假日期间，举行了“国庆来林氏玩一波，件件家具78折”促销宣传活动。有别于电商渠道的满减方式，林氏家居本次促销活动选择了最实在的折扣优惠，更贴近线下门店习惯。同时，林氏家居也在线上发力，将国庆促销信息最大化曝光，为线下引流蓄水。

东明家居推出了百万补贴全线品牌共贺酬宾活动，消费者只要登录东明家居小程序抢购国庆钜惠卡，100元即可升值200元，再送价值100元的锅具三件套；10月1日-7日，累计消费满3000元的消费者即可直返8%，买得越多、返点越高，最高可返15%。

惠州松大家居在国庆期间推出了“家国盛宴·一跃千金家具工厂价”大型促销活动。活动期间，市民可尊享到店互动领礼品、实付满3000元可砸金蛋一次、实付满5000元以上参与“一跃千金”赢精美礼品、全屋家电消费满额大派送

等实实在在的优惠。此外，松大家居还联合品牌厂家每天限时限量推出“惊爆价”产品。

此外，箭牌卫浴坐便器特惠活动价399元；东鹏瓷砖超级爆品活动价96元/片，还不限数量；米兰印象价值3980元的弹簧床垫消费满5000元免费送。

销售增长预示消费旺季

国庆假期前后家居市场的大促销活动，是整个十月销售旺季的预热，取得了不俗的业绩，也预示着今年的“银十”值得期待。

据消费市场大数据实验室(上海)监测显示，今年“十一”前后(2022年9月30日至10月6日)，上海市苏宁易购、国美电器、京东、百联、家乐福等35家家电家居零售企业绿色智能产品销售1.43亿元，交易笔数1.69万单，补贴额1273.5万元。

电商平台数据也显示，“十一”期间，绿色智能成为家电家居主流趋势。国庆长假期间，苏宁易购全国门店一站式以旧换新用户数环比增长121%，绿色节能家电销售环比增长98%，其中节能热水器、节能冰箱销售环比增长分别达132%、134%。受促消费活动拉动，苏宁易购门店5万元以上套购订单环比增长132%，家电家居跨品类订单占比60%。

值得关注的是，苏宁易购品质生活小家电走俏，空气炸锅、破壁料理机、取暖器销售同比分别达128%、98%、352%。同时，智能家居产品成为消费标配。苏宁易购线下数据显示，长假期间，智能家居类商品销售环比增长95%，其中智能门锁、智能猫眼、智能晾衣架销售环比增长分别达101%、113%、121%。

而在京东平台上，国庆长假期间，烘干机尤其受到追捧，消费额相较2021年假期同比增长249%，洗烘套装消费额同比增长92%，衣物护理机、洗鞋机等细分品类销售额也取得了超过一倍的增长。作为居家休闲的新设备，VR眼镜销量较去年假期同比增长290%。

业内人士认为，十月份是每年结婚人群最多的时段，同时也是家居市场传统的消费旺季。抓住一年中的消费旺季，提升销售额，就能为全年的业绩奠定良好的基础，因此，十月份是商家最看重的时间。而在家居行业近年来持续低迷的情况下，今年的“银十”形势向好，值得期待。

据国家统计局数据显示，2022年1-7月中国家具及其零件累计出口金额达到41103397千美元(41103.4百万美元/411.03亿美元)，累计增长0.6%。

2021年全年中国社会消费品零售总额累计达到了440823亿元，比上年累计增长12.5%，两年平均增速为3.9%。其中，除汽车以外的消费品零售额达到了397037亿元，累计增长12.9%。扣除价格因素，2021年中国社会消费品零售总额比上年实际增长10.7%。

截至2022年7月中国社会消费品零售总额为35870亿元，同比增长2.7%。其中，除汽车以外的消费品零售额3为2046亿元，同比增长1.9%。累计方面，2021年1-7月中国社会消费品零售总额达到41103397千美元(411.03亿美元)，累计增长0.6%。

从家具类零售情况来看，2021年全年中国家具类累计零售额达到了1667亿元，累计增长14.5%。截至2022年7月中国家具类零售额为134亿元，同比下降6.3%。累计方面，2022年1-7月中国家具类累计零售额达到864亿元，累计下降8.6%。

据中国海关总署统计数据，2021年全年中国家具及其零件累计出口金额达到了73830.52千美元(738.31亿美元)，累计增长26.4%。截至2022年7月中国家具及其零件出口金额为5917107千美元(5917.11百万美元)，同比下降1.9%。



前七月家具业出口金额突破四百亿美元

万亿市场新机遇 家居服务业崛起

要组成部分，家具市场回暖预示着整体家居市场普遍向好。

近年来，作为泛家居产业链的末端环节，家居服务业这条万亿级赛道涌现出众多玩家，“老兵新丁”并存，既有实力雄厚的老玩家，也有菜鸟、京东家居这类新玩家。互联网家居服务平台的出现，标志着家居行业的售后服务从“无”到“有”，从混乱无序走向标准规范。

可供选择的师傅有限，一旦出现售后问题，服务品质无法把控。

本地师傅团队一般与当地家具实体店、家居卖场签有长期合约，相关技能和价格都有优势，但由于团队人数固定，服务效率和服务弹性因此受限，对线上商家而言也并非最好的选择。

消费者需求变化：追求品质服务

移动互联网的普及改变了人们的购物习惯。尤其在家居消费领域，“线下体验+线上购买”的消费方式成为主流趋势。越来越多家居企业意识到，线上化是必然发展趋势。

然而受制于链条长、高客单价、标准化低、交付周期长等特点，家装家居行业整体的数字化转型相对滞后，很多品牌、商家拥抱数字化的常规操作，都是清一色地将营销渠道拓展到线上，进行单一的点状探索。

以万师傅为代表的第三方众包平台，优势在于服务于规模庞大、服务覆盖范围广、服务类目齐全、服务流程透明、服务弹性高，适用于任何规模的企业和个人消费者自主下单。

总包服务商的优势在于能够批量下单，通过总包团队介绍合适的师傅提供上门服务，缺点在于缺乏售后保障，

随着销售范围的扩大，许多中小微企业难以依靠自身的力量构建覆盖全国的服务网络，导致售后服务缺位的情况。

当消费者遇到商品损坏时，发现已经购买的产品要么是没有保修服务，要么是已经过保修期。在保修期内的，还得和客服几度扯皮，提供购买凭证，走复杂的售后流程，等客服联系的师傅上门，又是7个工作日起步。更令人烦恼的是，因为师傅不专业，还经常出现修不好甚至修坏的情况。而这种情况下，消费者仍需要支付上门服务费用。因此服务需求方与供给方的矛盾加剧。

中国消费者协会最新数据显示，2021年受理消费者投诉104861件，同比增长6.37%；根据投诉性质划分，售后服务问题占比最多，高达31.54%。与此同时，艾媒咨询最新调研结果显示，2022年中国家居用户对产品不满意因素中，近50%是售后服务差。

家居服务的高投诉量，意味着消费者对服务的感知维度增加，不仅要求商家配备安装、维修等基础服务，同时要求家居服务劳动者具备高效率、高素养和良好的服务意识。

家居服务平台的出现，虽解决了部

分商家售后服务缺位的问题，但服务质量却仍是影响消费者使用体验和购买决策的重要因素。

服务者变化：从专业走向职业化

家装家居行业水深，很大一部分原因在于服务者缺乏职业教育，没有职业素养和职业道德。蓝领群体的就业窘境又是造成上述局面的主要原因。

对于传统家居服务者来说，他们缺乏稳定的就业途径和收入来源，通常是“散兵游勇”，游走在家具店、家具厂和家居卖场之间。再加上，很多劳动者经常遭遇结款难的困扰，无故被扣钱，难以获得与劳动相匹配的酬劳。不稳定的就业生态令一部分师傅选择转行，另谋出路；也有小部分投机取巧的人利用信息差开始坑蒙拐骗，坐地起价。

近几年，大众的生活方式逐渐改变，居家生活场景内蕴藏着巨大消费潜能，家居服务市场潜力被激活。这意味着，专业家居技能人才将受到广泛青睐，家居服务劳动者的职业教育迫在眉睫。同时，随着主流消费群体跨度增大，互联网家居服务平台应该不断拓宽业务边界，延伸服务场景，提供定制化服务，持续提升服务品质，以满足日益变化的服务需求。

期待旺季更旺

□ 双木

“金九银十”是传统的营销旺季，市场需求明显回升。近年来，由于受新冠疫情以及错综复杂的国际形势影响，家居行业整体表现表现低迷，很多家居制造企业面临着成本增加、增速放缓的局面，更

加需要进一步重视旺季营销。在提升质量，筑牢发展基础，强化产品内涵的同时，还要保持对创新和技术的热情及探索，这样才能在旺季到来，情况好转时把握住机遇，实现企业的逆袭。

事实上，家居市场最近也出现了不少亮点，国庆长假期间，家居

产品销售出现了较大增长，在苏宁易购平台，家居用品及生活小家电走俏，空气炸锅、破壁料理机、取暖器销售同比增长分别达128%、98%、352%；智能门锁、智能猫眼、智能晾衣架销售环比增长分别达101%、113%、121%。

青山依旧，绿水长流。虽然前

本刊支持单位：

中国五金制品协会

中国工业设计协会

中国室内装饰协会

中国林产工业协会地板委员会

中国家具协会

中国木材流通协会木地板委员会